

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE, STORE ATMOSPHERE, DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERULANG PADA KONSUMEN BB COFFEE DI KOTA GRESIK**

Oleh :

**AHMAD MASKUR**

**20042030**

**ABSTRAK**

BB Caffè merupakan kafe yang berada di wilayah Gresik yang juga memanfaatkan peluang bisnis di bidang minuman. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Store Atmosphere, Variasi menu dan Viral Marketing secara persial dan simultan terhadap keputusan pembelian berulang pada konsumen BB Coffee di kota Gresik. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis regresi berganda melalui SPSS 25.0. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian berulang pada konsumen didapatkan hasil  $5,170 > 1,988$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , Variasi menu (x2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian berulang pada konsumen didapatkan hasil  $4,209 > 1,988$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Viral Marketing (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian berulang pada konsumen didapatkan hasil  $6,782 > 1,988$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . variabel independent (store atmosphere x1, variasi menu x2, Viral Marketing X3) terhadap variabel dependent (keputusan pembelian berulang pada konsumen) adalah kuat dan berpengaruh secara bersama-sama (simultan). Hal ini dapat dilihat pada uji F yang menunjukkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $55,331 > 2,70$ .

**Kata kunci : Store atmosphere, Variasi menu, viral marketing dan keputusan pembelian berulang pada konsumen**

***THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE, STORE ATMOSPHERE,  
AND VIRAL MARKETING ON REPURCHASE DECISIONS OF BB COFFEE  
CONSUMERS IN GRESIK CITY***

**By :**

**AHMAD MASKUR**

**20042030**

***ABSTRACT***

*BB Caffe is a cafe in the Gresik area which also takes advantage of business opportunities in the beverage sector. The aim of this research is to determine the influence of Store Atmosphere, Menu Variations and Viral Marketing partially and simultaneously on repeat purchase decisions of BB Coffee consumers in the city of Gresik. This research uses quantitative research methods with multiple regression analysis via SPSS 25.0. The research results show that store atmosphere (X1) has an influence on repeat purchase decisions among consumers, the results are  $5,170 > 1,988$  or  $t_{count} > t_{table}$ , menu variations (x2) influence consumers' repeat purchase decisions, the results are  $4,209 > 1,988$  or  $t_{count} > t_{table}$ . Viral Marketing (X3) has an influence on repeat purchase decisions among consumers, the results are  $6.782 > 1.988$  or  $t_{count} > t_{table}$ . the independent variables (store atmosphere x1, menux2 variations, Viral Marketing This can be seen in the F test which shows calculated  $F > F$  table or  $55.331 > 2.70$ .*

***Keywords: Store atmosphere, menu variations, viral marketing and repeat purchase decisions among consumers***

في مدينة BB تأثير جو المتجر، وأجواء المتجر، والتسويق الفيروسي على قرارات إعادة الشراء لمستهلكي قهوة جريسيك

: بواسطة

احمد مسكر

20042030

### خلاصة

ويستفيد أيضًا من الفرص التجارية في قطاع المشروبات. الهدف من Gresik هو مقهى يقع في منطقة BB Caffe هذا البحث هو تحديد تأثير جو المتجر وتنوع القائمة والتسويق الفيروسي جزئيًا وفي وقت واحد على قرارات الشراء في مدينة جريسيك. يستخدم هذا البحث أساليب البحث الكمي مع تحليل الانحدار BB Coffee المتكررة لمستهلكي له تأثير على قرارات الشراء المتكررة (X1) أظهرت نتائج البحث أن جو المتجر. SPSS 25.0 المتعدد عبر برنامج لها تأثير على (x2) ، كما أن اختلافات القائمة  $tcount > ttable$  للمستهلكين، وكانت النتائج  $1,988 < 5,170$  أو التسويق الفيروسي.  $tcount > ttable$  قرارات الشراء المتكررة للمستهلكين، وكانت النتائج  $1,988 < 4,209$  أو  $tcount > ttable$  له تأثير على قرارات الشراء المتكررة بين المستهلكين، وكانت النتائج  $1.988 < 6.782$  أو (X3) الذي F المتغيرات المستقلة (جو المتجر 1x، اختلافات القائمة 2x، التسويق الفيروسي يمكن ملاحظة ذلك في اختبار المحسوب أو  $F > F 2.70 < 55.331$  يُظهر جدول

الكلمات المفتاحية: جو المتجر، تنوع القائمة، التسويق الفيروسي، قرارات الشراء المتكررة بين المستهلكين